

La visión de los productores



La crisis provocada por el confinamiento de la ciudadanía a causa de la pandemia del covid-19 ha afectado de manera diferente a las personas productoras de alimentos de Navarra. Ser considerados un sector esencial les ha permitido seguir trabajando, atender los cultivos y también cuidar del ganado. Pero algunos productos se han visto afectados por el cierre de sus canales tradicionales de comercialización como los mercados de venta directa que semanalmente se celebran en muchas localidades o el canal HORECA dirigido a la hostelería. En el caso del espárrago, la orden de confinamiento llegó justo cuando se iniciaba la campaña de recolección y sus productores, además de problemas de venta han tenido algunas dificultades a la hora de contar con mano de obra para recolectarlos. También se han producido problemas en la recogida de la leche fresca de oveja. En este reportaje, se analizan esas situaciones así como la lucha de los productores por salir adelante en esta crisis adoptando sobre la marcha fórmulas novedosas de trabajo y comercialización.

punto de vista



Las queserías, afectadas en las ventas por el confinamiento de los consumidores

Navarra tiene una gran tradición quesera y produce unos quesos muy apreciados, de gran calidad, que llevan su sello propio amparadas por dos Denominaciones de Origen, Roncal e Idiazabal. Por su sistema de producción artesanal y venta directa en muchos casos a los consumidores, las queserías se han visto especialmente golpeadas por la crisis que ha coincidido además con la época de elaboración. Los presidentes de la DO queso Idiazabal, José Mari Ustároz, y la DO Roncal, Lorenzo Sarratea, hacen un balance de la situación.

Según nos cuenta **José Mari Ustároz, Presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Queso Idiazabal**: "Al sector le ha pillado en el momento en el que estaban produciendo y elaborando quesos dentro de su ciclo anual que es inamovible, en una primavera espectacular en lo climatológico y a la vez confinados y sumergidos en la incertidumbre de saber si después se podrá vender todo lo producido.

El confinamiento ha supuesto un descenso muy acusado de ventas, sobre todo para las queserías que más basaban su co-

mercialización en las ventas directas, en mercados y hostelería."

Lorenzo Sarratea, Presidente del Consejo Regulador de la DO Roncal coincide plenamente con ese análisis. "Al principio del confinamiento fue un desastre, se rompieron todos los esquemas, los principales canales de venta se cerraron (restaurantes, mercados, ferias...etc), a los pastores se nos empezó a pedir que bajásemos la producción de leche, incluso dejar de producir a medio plazo, los programas de promoción también se suprimieron".



Lorenzo Sarratea
Presidente de DO Roncal

“En mi actividad diaria continué con normalidad, trabajando, pero muy preocupado por el tema sanitario y económico,” dice Lorenzo Sarratea (DO Roncal).

La Denominación de Origen, en ambos casos, ha trabajado de manera constante desde el primer día, siempre con el objetivo de paliar y minimizar lo mejor posible los daños colaterales de esta crisis.

“Para la Denominación como ente administrativo, está siendo todo un reto, - afirma José Mari Ustarroz (DO Idiazabal). - Al fin y al cabo hablamos de una situación extraordinaria que nos ha pillado a todos desprevenidos. Pero **desde el primer momento hemos estado lo más cerca posible de los productores y elaboradores, realizando un diagnóstico continuo de la situación para tratar de establecer líneas de apoyo**”.

Respecto a cómo se adaptaron y qué consideran que van a tener que cambiar en un futuro, también coinciden en señalar que este confinamiento ha llevado a las queserías a desarrollar la distribución directa a domicilio y la venta online. Según declara Ustarroz, “siempre ha sido el cliente quien ha llamado a nuestra casa solicitando el producto y esta situación nos ha llevado a sus rellanos con el producto en la mano. Se trata de un principio de reciprocidad. Hoy por ti, mañana por mí”.

Pese a todo, el balance del presidente de la DO Idiazabal es positivo. **“Una gran parte de los elaboradores han reaccionado con éxito a esta venta directa, distribuyendo entre sus clientes habituales** y llegando a través de ellos a muchos otros. Sabemos perfectamente que no es la solución total, pero reconocemos que ha sido paliativa. No obstante, somos conscientes de que no todos ellos están preparados y que no disponen de los medios y personas suficientes para hacerlo de forma significativa. Por eso **creemos en la necesidad de potenciar esta distribución directa, enfocándolo desde un punto de vista más colectivo** quizá, aportando cada uno los medios que dispone y ayudando a aquellos que no tengan las mismas posibilidades”, dice. No han podido celebrar los actos previstos para abrir la nueva temporada de queso Idiazabal pero lo han suplido con el comercio de cercanía.



José Mari Ustarroz
Presidente de DO Queso Idiazabal

“Cara al futuro, parece que **la digitalización de las ventas** puede experimentar un repunte que puede venir para quedarse, - opina José Mari Ustarroz. - **También vemos de gran interés reforzar alianzas con el pequeño comercio y con la hostelería.** Trataremos de apoyar cualquier iniciativa para mantener ferias y mercados locales (siempre en condiciones de seguridad) y apostar este verano por facilitar al turismo interior el acceso al producto.

Finalmente, en cuanto a las grandes superficies, que han jugado un papel importante durante el confinamiento; creemos que deben realizar una apuesta honesta por el producto de cercanía y calidad; trasladando el valor obtenido a los diferentes eslabones de la cadena alimentaria”.

“Creo que será difícil, pero debemos ver el futuro con optimismo, - declara Lorenzo Sarratea. - Nuestro queso Roncal, es un queso muy apreciado y valorado por consumidores y cocineros. Los valores que aporta: origen, razas autóctonas, leche cruda, pastos, valle Roncal son sin duda valores que después de lo que hemos pasado se verán relanzados.

Creo que es necesario no buscar al otro lado del mundo lo que tenemos cerca de casa. No hay que crear megaproyectos sino proyectos más familiares, minicooperativas etc. Sostenibles, siempre pensando que el primero y principal cliente es tu vecino. La economía circular es imprescindible para sentar las bases para un mejor futuro,” opina Sarratea.

Las principales medidas que consideran son, en primer lugar, facilitar el desarrollo de espacios de confluencia entre consumidores y productores para reestablecer los canales “rotos” o limitados. También atender las demandas económicas y de liquidez de los productores por parte de las administraciones públicas, tras un correcto diagnóstico de necesidades.

Pero sobre todo inciden en la importancia de promocionar el producto y seguir trabajando en la divulgación del valor de las DOP para concienciar a la ciudadanía. Asimismo, destacan el gran papel que está desempeñando INTIA para liderar esa promoción y la defensa de lo auténtico y de proximidad.



El espárrago, crisis en plena campaña

Marcelino Etayo

Presidente de la
IGP Espárrago de Navarra

La crisis del coronavirus ha afectado a todo el sector, pero fue especialmente lesiva para los productores de espárrago, ya que el pico de la pandemia y el confinamiento ocurrió en plena temporada de recogida. A finales de mayo ya estaban los productores levantando las esparragueras así que este año se adelantó el final de la campaña. "Hemos tenido dificultades en la venta del producto, sobre todo el dirigido a canales que se han cerrado como la hostelería o la venta directa en nuestras explotaciones", declara Marcelino Etayo.

Pregunta | ¿Cómo ha influido esta crisis en vuestro sector?

Respuesta | El peor momento ha sido el inicio de la campaña. Una vez terminada, vemos que ha sido posible la recolección y que el espárrago que hemos recolectado ha sido de mayor calibre que la campaña precedente, podemos considerar por tanto que esta campaña ha sido una de las de mayor calidad de los últimos años.

P. | ¿Cuál ha sido la reacción de los productores? ¿ Ha "ayudado" esta crisis a crear sentimiento de pertenecía y a unir aún más al sector?

R. | El hecho de que se produjera al inicio de la campaña de recolección ha hecho que cada uno se preocupara de su situación personal, no hemos tenido tiempo para acciones coordinadas. Sí que a través de UAGN hemos participado en una campaña de puesta en valor del sector agrario, que hacía mucha falta.

P: ¿Se han planteado como con otros productos soluciones de venta directa?

R. | Llevamos años haciendo venta directa, sobre todo del espárrago que denominamos de segunda, porque no reúne los requisitos que especifica la IGP espárrago de Navarra. Lo que ocurre es que esta venta se produce en muchos casos en la propia explotación, siendo los consumidores los que se desplazan y esto no ha sido posible en esta campaña.

Varios de los productores que venden producto certificado a hostelería, como este año no han podido sacar producto por ese canal, han iniciado la venta on line de los espárragos, directamente a los consumidores, y aunque ha supuesto un trabajo importante, por la cantidad de pedidos que han tenido que preparar, el balance es positivo, y consideramos que es un canal nuevo de comercialización que se mantendrá los próximos años.

P. | ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrentan los productores de espárrago de Navarra?

R. | En este momento tenemos dos líneas de actuación. La primera, mantener las plantaciones. Después de unos años en los que se ha incrementado la superficie inscrita, con importantes renovaciones de las plantaciones, este año debido a los precios bajos de esta campaña, ha bajado bastante la superficie que se ha plantado. Otra línea orientada al aumento de la comercialización del espárrago en fresco, creemos que el aumento de las ventas de producto en fresco daría una mayor rentabilidad a los productores.

Con el consumo de nuestros productos favorecemos el desarrollo del medio rural en el que se producen. Ahora que tanto se habla de producto local, desde la IGP Espárrago de Navarra llevamos años defendiendo y certificando el origen de nuestros espárragos.

P. | ¿Qué papel ha jugado y/o puede jugar la IGP y las marcas de calidad con la certificación de INTIA en el futuro?

R. | Aunque el término IGP / DOP no es conocido por todos los consumidores, aquellos que lo identifican lo asocian a una producción local y de mayor calidad.

INTIA por un lado se encarga de la certificación del espárrago de Navarra. Esta actividad es fundamental para el mantenimiento de la IGP. El disponer de un producto certificado, como el espárrago de Navarra, supone que hay un organismo, en nuestro caso INTIA, que certifica que el producto que ofrecemos a los consumidores está producido en una zona y forma determinada. A su vez INTIA es controlado por la autoridad competente, que en este caso es el Ministerio de Agricultura y por ENAC, que es la Entidad Nacional de Acreditación. Con esto quiero decir que son productos muy controlados.

Por otro lado, INTIA actúa a nivel de asesoramiento de nuestros productores, siendo un área en la que hay muchas líneas de trabajo por las restricciones cada vez mayores en los fitosanitarios permitidos. Y por último, aunque no menos importante, por la labor de promoción del espárrago de Navarra como uno de los productos Reyno Gourmet. Es importante que ahora que hemos finalizado la campaña de elaboración de la conserva, esta se pueda comercializar, por lo que demandamos una mayor inversión en promoción orientada al aumento del consumo de los productos de Navarra.

Las DOP e IGP son sellos que aseguran que se trata de producto local. Es importante que los consumidores valoren esas producciones locales por la importancia económica que tienen y esperemos que el aumento de consumo de productos de este tipo en esta situación se mantenga a lo largo del tiempo.

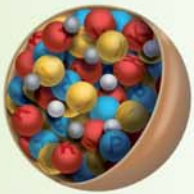


CoteN™ Mix

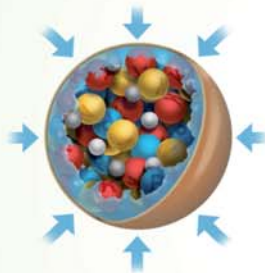
Fertilizante de liberación controlada



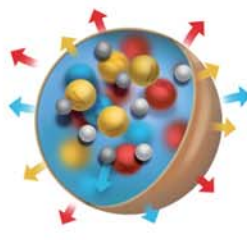
El secreto está en la cápsula



1.- Gránulos de fertilizantes con recubrimiento polimérico



2.- El vapor de agua penetra a través de la cubierta



3.- La humedad comienza a disolver los gránulos fertilizantes



4.- Se produce la difusión de los nutrientes hacia el suelo



5.- Después de que la liberación finalice, la cubierta se rompe y degrada

El mejor control del nitrógeno en su cultivo



Haifa Iberia

Telf: 91 591 2138 | E-mail: Iberia@haifa-group.com



Pioneering the Future

www.haifa-group.com



••••• punto de vista •••••

Impacto desigual para los alimentos artesanos de Navarra

En nuestra Asociación tenemos productores con diferentes necesidades y diferentes formas de venta, con lo cual el impacto ha sido diferente. Hay empresas que tienen tiendas en su propia explotación, hacen venta por internet y venta a otras tiendas o mediante la distribución. Estas han bajado las ventas, por la falta de turismo y el confinamiento, pero han salvado la situación.

Y hay empresas que venden toda su producción mediante la venta directa en ferias y mercados, El covid -19 ha supuesto el descalabro total para estas, un golpe muy duro y casi el cierre de sus instalaciones, no han tenido actividad..

Las primeras se han adaptado a la situación intentando sacar nuevos productos e impulsando la venta on line.

Las otras no han podido hacer nada, ya que estaban prohibidos las ferias y mercados por el Real Decreto.

La sociedad ha respondido, sobre todo al principio de la pandemia que estaba concienciado a consumir producto local y ayudar. Pero al no haber movilidad ni venta directa, algunos productos no han podido comprar.

Pregunta | ¿Qué podemos sacar de esta crisis?

Respuesta | Como positivo, nada. Como aprendizaje, que tenemos que diversificar los canales de venta y potenciar la venta por internet y en tiendas propias.

P. | ¿Cómo veis el futuro? ¿Son las soluciones de venta directa y/o por internet el futuro para vuestro sector?

R. | En general el futuro se ve incierto y complicado, tenemos un producto de calidad y dependemos de cómo vaya la economía, cuando hay crisis lo notamos mucho.

Para las empresas que realizan venta directa, se necesitan más ferias y mercados que otros años para intentar paliar el impacto negativo de este parón.

Se debería potenciar desde la Administración la venta on line, indicando las plataformas que tenemos y potenciar las tiendas en los obradores.

P: ¿Qué medidas consideran necesarias para salir de la crisis y adaptarse a la “nueva normalidad” post covid-19?

R. | Desde la Administración, campañas de publicidad para potenciar el consumo del producto artesano adscrito al logo,



Inma Montosa
Presidenta de Alimentos Artesanos de Navarra.

incluyendo dónde se puede comprar como por ejemplo en las tiendas on line, obradores o ferias de manera muy clara.

También ayudas para poder realizar ferias de venta directa, abriendo nuevos mercados de artesanos de Navarra desde las instituciones.

P. | ¿Creéis que la emergencia sanitaria puede influir en que el consumidor demande mayor seguridad en el consumo de alimentos?

R. | Creemos que sí, que demandará mayor seguridad y hay que dársela, para ello hay que potenciar el Logo de Artesanos desde la Administración, dando seguridad al consumidor. Reconducir al consumidor a lo artesano y a lo local, con campañas de publicidad.

Si nuestros productos el consumidor los asocia a: Navarra, producto de calidad, buenas materias primas, producto sano sin conservantes, producto tradicional será bueno.

P. | Después del coronavirus ¿qué nuevos retos/nuevas líneas de trabajo se plantean para la recuperación?

R. | Fomentar la confianza en lo cercano y microempresas, recuperar la vida de los pueblos, recuperar la venta directa y el trato con el consumidor. Campañas de publicidad para fomentar el consumo del producto artesano. Impulsar la venta por internet.





El covid ahonda más la crisis de consumo en el sector cárnico



Javier Ayechu

Presidente de la I.G.P. Cordero de Navarra



Fermín Gorraiz

Presidente de la I.G.P. Ternera de Navarra

El inicio de la crisis del covid-19 y alrededor de la Semana Santa, con el cierre de la hostelería y el confinamiento de los ciudadanos, fue un momento muy caótico, muy preocupante para los productores locales de carne de calidad que vieron cerrados de golpe sus canales normales de venta. Afectó sobre todo a los ganaderos que producen cordero y de forma más desigual a la venta de carne de vacuno, aunque se tomaron decisiones que dieron como resultado un apoyo al sector y un acercamiento del producto a los consumidores. Los ganaderos se volcaron en hablar de su situación y eso se canalizó en un movimiento denominado “Ganaderos Solidarios” a nivel estatal. “Movimiento que ha conseguido tener una gran repercusión en los medios, ha llegado a muchas organizaciones que lo necesitaban y ha unido a los ganaderos participantes en un foro común muy interesante”, dice Javier Ayechu, presidente de la DO Cordero de Navarra. La Cooperativa de Vacuno y Ovino (COOVA) reaccionó y desarrolló rápidamente un canal de venta a domicilio y algunos ganaderos que hacían venta directa en mercados se han pasado a la venta on line, adaptándose a la situación.

Los presidentes de la IGP Ternera de Navarra, Fermín Gorraiz, y de la IGP Cordero de Navarra, Javier Ayechu, han analizado para Navarra Agraria la situación creada por la crisis del Covid y las medidas tomadas por los productores inscritos en sus denominaciones de origen.

Pregunta: ¿Cómo habéis vivido estos meses de confinamiento y desescalada por el coronavirus? ¿Qué ha supuesto para el sector del ovino de carne y ternera de Navarra en concreto?

Fermín Gorraiz | “En el sector de vacuno de carne, estos días de confinamiento por el covid-19 no han cambiado mucho el quehacer diario. Al principio, había mucho menos movimiento de visitas de comerciales, técnicos, pero con el paso de los días, se fue volviendo a una medio-normalidad”.

En cuanto a la evolución del consumo de Ternera de Navarra, “al principio del confinamiento, se ha consumido más ternera, pero en el mes de mayo, ha bajado mucho. Pensamos que este descenso ha podido ser la consecuencia de una bajada o falta de ingresos de muchos consumidores”.

Javier Ayechu | Coincide al decir que, pese a la incertidumbre, para los ganaderos de ovino de carne “nuestro trabajo diario no ha cambiado ya que debíamos cuidar nuestras ovejas como siempre.” No obstante, también señala como hecho muy grave “el derrumbe del precio en origen. En las primeras semanas

en algunas de las lonjas más importantes no hubo cotización de precio de ovino”.

P. | ¿Cómo ha cambiado la situación desde entonces y cuál es su situación actual?

Javier Ayechu | “El mercado se ha movido algo, pero la situación sigue siendo muy difícil.

El derrumbe del precio en origen, como he dicho, en las primeras semanas fue muy duro y comprobar que el consumo en hogares era tan bajo nos ha dado pistas de por dónde debemos enfocar nuestros esfuerzos, que ya lo sabíamos pero vemos que deben ser mayores”.

P. | ¿Cuál ha sido el mejor y el peor momento de esta crisis?

Fermín Gorraiz | “Considero que lo mejor, si puede encontrarse algo bueno en todo esto, es que la gente ha podido pensar y considerar una forma de vida diferente. Dar más valor a un estilo de vida más saludable, más seguro y

preocuparse más por una alimentación con producto de cercanía y cocinado en casa. **Lo peor, ver que en estos últimos días con el regreso a la normalidad, la gente vuelve a hacer cola para comprar comida en el Burguer King y Macdonald”.**



P. | ¿Cómo les ha afectado el cierre de la hostelería?

Fermín Gorraiz | “Hostelería consume poca carne de Ternera de Navarra. Pero toda la carne que estaba en hostelería, sobre todo en sidrerías, ha entrado en el mercado, vía online, a precios muy bajos y eso ha copado el mercado interior. Una vez que esta carne se ha consumido, la venta la mejorado un poco”.

Javier Ayechu | En el caso del cordero, el cierre de la hostelería “ha demostrado que el consumo en hogares estaba a niveles muy bajos, ya lo sabíamos pero ahora ha quedado muy claramente demostrado”.

P. | ¿Cómo se han adaptado?

Javier Ayechu | “Desde la IGP Cordero de Navarra hemos hecho lo posible para dar a conocer nuestro producto mediante una campaña de solidaridad, Ganaderos Solidarios, que ha tenido una muy buena acogida y también la promovida por el Departamento de Desarrollo Rural “Comemos en Casa, Comemos de Casa”. También hemos hecho una modificación temporal del Pliego de Condiciones para que el sector pudiera tener la posibilidad de almacenamiento de producto en congelación”.

La venta a domicilio ha sido también una salida para los productores de cordero. **“Nos hemos dado cuenta que puede ser una muy buena forma de comercialización que no se estaba usando por parte de los comerciales de la IGP Cordero de Navarra. La Cooperativa desarrolló rápidamente una venta a domicilio que ha funcionado bastante bien. Por otra parte, en este periodo de tiempo se ha celebrado el Ramadán y el cordero que se ha pasado de peso se ha comercializado bastante bien”.**

Fermín Gorraiz | En lo referente a la venta de carne con denominación “Ternera de Navarra”, **“se ha mejorado haciendo venta a los domicilios y eso ha suplido con creces el cierre en hostelería.**

Al principio la venta directa salió perjudicada por la normativa y prohibición de la venta en mercados, plazas etc. Pero los productores de Ternera de Navarra afectados han desarrollado ventas online y han vendido su producto. En la segunda

parte del confinamiento, la venta directa ha ido en aumento, ya que los consumidores de esta venta directa están concienciados con el producto local”.

P. | ¿Qué hace falta para salir de la crisis?

Los dos presidentes coinciden en señalar la necesidad de un apoyo sin fisuras a los productos cercanos y de calidad que garantizan origen y preservan en medio rural, tanto desde las instituciones como desde la sociedad. Consideran muy importante la promoción de los productos de las IGPs y que las personas consumidoras los valoren como algo suyo. “Es fundamental que nos sigan apoyando, que sigan acordándose de nosotros, sin ellos nuestra supervivencia no es posible”, dicen.

P. | ¿Cómo ven el futuro?

Fermín Gorraiz | “Nuestro futuro está en manos de la sociedad, de los consumidores. Nosotros ponemos todo lo que está de nuestra parte, para hacer un producto de calidad.

Vemos un futuro con ganaderos produciendo ternera de calidad y haciendo un mantenimiento del medio rural”.

Javier Ayechu | “Como pastores vemos el futuro complicado, pero nos gusta nuestro trabajo así que seguiremos produciendo Cordero de Navarra, una carne exquisita para cualquier ocasión. Nos gusta mucho trabajar en esto, pero también debe ser un trabajo digno para poder vivir de él”.

P. | ¿Qué papel ha jugado y/o puede jugar INTIA en el futuro de las IGPs y las marcas de calidad?

Javier Ayechu | “Yo creo que INTIA tiene un gran potencial en el asesoramiento y la promoción de nuestros productos, debe hacer más cercana la figura del ganadero a la sociedad dignificándola y para ello es necesario buscar alternativas para que las explotaciones sean más rentables”.

Fermín Gorraiz | “El papel de INTIA es seguir haciendo promoción de las IGPs y marcas de calidad, para darlas a conocer y que el consumidor las aprecie”.





El sector vitivinícola, adaptándose en un entorno muy cambiante

David Palacios

Presidente del Consejo Regulador de la D.O. Navarra

Desde el primer día, hemos vivido con mucha preocupación por la gran afectación que está teniendo esta situación en el sector vitivinícola y con el firme propósito de redoblar los esfuerzos del Consejo Regulador para tomar decisiones y adoptar medidas que puedan paliar de alguna manera los efectos negativos de la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19.



Pregunta. | ¿Qué ha supuesto para el sector vitivinícola?

Respuesta | El cierre de la Hostelería, uno de los principales canales en los que se apoyan las ventas de vino, ha supuesto un importante descenso en la comercialización que no ha sido compensado por otras vías. Aunque la Alimentación (supermercados, tiendas...) se ha mantenido bien gracias al consumo en los hogares durante los días de confinamiento y las exportaciones han mostrado cierto dinamismo, la situación provocada por la pandemia ha sido un importante varapalo para el sector en todos los países productores europeos.

P. | ¿Cómo les ha afectado la suspensión de eventos Salón del Gourmet y sobre todo Prowein, la feria internacional del vino que se celebra en Alemania y que era un gran impulso comercializador en el caso del vino?

R. | Prowein es en efecto la principal cita del vino en el mundo, es la feria vinícola por excelencia. La D.O. Navarra acude desde hace muchos años a Dusseldorf (Alemania) de la mano de IN-

TIA promoviendo un stand institucional. Este año, íbamos a contar con un récord de participación de bodegas. Es una muestra de la gran salud de la que gozaba este evento. Por supuesto, su anulación disminuye las oportunidades para abrir y mantener mercados. De todas maneras, es momento de repensar nuestras acciones promocionales ya que se abren nuevos escenarios a los que hay que adaptarse.

P. | ¿Cómo les ha afectado el cierre de hostelería, cómo se ha comportado la alimentación y la exportación?

R. | Alrededor del 60% de las ventas de la Denominación de Origen Navarra en el mercado nacional se producen en el canal HORECA, en bares y restaurantes. Esta cifra puede dar una idea de las graves consecuencias que ha tenido su cierre en la comercialización del vino. El consumo en los hogares ha aumentado pero no como para solventar la caída de la hostelería y la restauración. Las exportaciones han descendido pero en menor medida. La venta online ha aumentado mucho. Es una oportunidad que algunos han podido aprovechar.



P. | ¿Qué tipología de bodegas ha sido la más afectada?

R. | **Todas las bodegas de la Denominación de Origen Navarra están muy afectadas por la crisis causada por la pandemia.** Entre ellas, en concreto, aquellas de menor tamaño, que no tienen mucha presencia en Alimentación y cuyas ventas se concentran en el mercado nacional en el canal HORECA. Hay bodegas que han tenido que cerrar temporalmente y todas las demás han tomado medidas de reducción de gastos.

P. | ¿Cómo se han adaptado? ¿La venta directa puede ser una solución?

R. | La gran mayoría de las bodegas se han apoyado y han reforzado otras vías de comercialización como la venta directa o bien por internet. **Más de 40 bodegas de la D.O. Navarra cuentan con una tienda online o venden a través de plataformas comercializadoras en la red.** Durante el confinamiento, las ventas por internet han aumentado alcanzando cifras de la campaña navideña. El canal online cuenta con un futuro prometedor y todavía puede desarrollarse mucho más.

P. | ¿Ha sido necesario ser más creativos que nunca? ¿qué hemos aprendido de esta crisis?

R. | Esta situación nos está dando una gran lección a todos y también la oportunidad de aprenderla para el futuro. **El descenso de los ingresos y su consecuente reajuste presupuestario hace que se haya tenido que sacar mucho más provecho de las herramientas con las que se cuenta.**

Desde el punto de vista de la **comunicación de la marca y de la promoción ha habido que hacer un replanteamiento y una adaptación en un entorno muy cambiante.** Una tarea altamente complicada. La incertidumbre ha sido la gran protagonista y todavía lo será en los próximos meses. Hemos aprendido que tenemos que dotarnos de recursos y hojas de ruta para afrontar los entornos cambiantes hoy por hoy y en

el futuro. Es necesario contar con planes de acción a corto, medio y largo plazo que a su vez sean adaptables de manera rápida y eficaz.

P. | Y a partir de ahora ¿qué? ¿qué nuevos retos o líneas de trabajo se plantean para la recuperación? ¿cuál es el mayor reto al que se enfrenta su sector tras esta situación?

R. | Somos conscientes de que todavía esto no ha terminado. De hecho, nuestra principal preocupación se centra en lo que está por llegar con la crisis derivada de la pandemia. **Es el momento de tomar las medidas necesarias que ayuden a nuestras bodegas a afrontar el futuro de la mejor manera posible.** En estos momentos estamos centrados en plantear y facilitar acciones que puedan aligerar la presión de las bodegas. Por otro lado, **reforzaremos nuestra promoción orientada a este propósito apoyando los principales canales de venta de nuestros vinos.** Para todo ello, **es fundamental el apoyo institucional y el compromiso del Gobierno de Navarra con uno de los principales sectores de nuestra región.** También debemos realizar esta tarea unidos por el bien común, no es el momento de los personalismos ni las condecoraciones.

P. | A partir de ahora ¿las personas consumidoras van a asociar o debería asociar aún más los productos certificados, IG, IGP, D.O., a la seguridad ya la defensa de lo local?

R. | Creo que cada vez hay una mayor conciencia social en el valor de lo local y el consumidor asocia además al consumo de los productos de cercanía con cualidades saludables, sostenibles y la responsabilidad. Este es el sentido de una denominación de origen que refleja la cultura y las costumbres de un territorio. Las denominaciones de origen tienen además un valor paisajístico, de respeto por el entorno, son dinamizadoras del desarrollo económico de los entornos rurales. Además, son garantía de calidad para el consumidor. **¡Este es el momento, más que nunca, de las denominaciones de origen!**



Tecnología natural

Viña



*Ampliación de registro en viña en proceso de obtención.

Biopesticidas • Bioestimulantes • Fertilizantes

Infórmate sobre nuestras soluciones en:
tel. 962 541 163 • consulta@seipasa.com
www.seipasa.com • [f](#) [t](#) [@](#) [in](#) [v](#)

seipasa
natural technology



Adrián Subía

Presidente de la I.G. Pacharán Navarro

El comienzo fue frenético: primero la preocupación por las personas: dar protección a nuestros equipos y familia sin saber lo que se avecinaba. Inmediatamente después el shock de enfrentar una situación totalmente nueva en lo personal y lo profesional: confinamiento, pérdida de ventas...

Los productos tradicionales solemos tener una mayor capacidad de resiliencia en tiempos de crisis económica. Sin embargo la crisis actual es muy distinta y afecta de forma muy directa al Pacharán Navarro por la pérdida de su mayor punto de venta, la hostelería.

Pregunta. | ¿Cómo les ha afectado el cierre de hostelería y la suspensión de ferias y eventos?

Respuesta | Para el Pacharán Navarro y resto de productos alcohólicos ha supuesto prácticamente una parada de las ventas: aproximadamente el 80% de nuestros productos se venden en hostelería por lo que nos hemos quedado con el 20% de nuestros ingresos. En estas condiciones es realmente difícil mantener la actividad sin pérdidas económicas.

El efecto de las suspensiones de ferias no ha sido tan crítico; son necesarias para mantenernos visibles y mantener las relaciones comerciales pero su efecto resulta inapreciable ante el drama del cierre de la hostelería.

P. | ¿Cómo se han adaptado?

R. | Es prácticamente imposible adaptarse a la pérdida del 80% de tu negocio. La venta directa es muy pequeña en nuestros productos y también ha desaparecido por la restricción de movimientos. Hemos tratado de potenciar la venta en alimentación y nos hemos encontrado también con dificultades al estar las tiendas enfocadas a los productos de primera necesidad... No, no es posible adaptarse a un "cambio de clima" tan rápido y por ello nuestra única salida ha sido la hibernación de nuestros negocios a través del ERTE.

P. | En el caso del Pacharán Navarro, el confinamiento obligó a suspender uno de los

Tomátelo con... Pacharán Navarro

hitos más importantes del año, la fiesta de la floración, sin embargo, se contrarrestó con una campaña publicitaria que buscaba transmitir un poco de alegría en esos días de encierro. ¿Ha sido necesario ser más creativos que nunca? ¿qué hemos aprendido de esta crisis?

R. | Este año teníamos preparados dos momentos importantes: la fiesta de la floración del endrino y una nueva campaña de comunicación. La fiesta hemos tenido que suspenderla (bueno, preferimos decir aplazarla hasta la nueva floración en 2021).

La campaña sí que nos ha dado margen de adaptación ya que uno de los objetivos que teníamos con ella era precisamente ese: que fuera adaptable a cualquier sector de población, mes/estación del año y situación social. La crisis ha puesto a prueba la consecución de este objetivo y creo que lo hemos superado con creces: "Tomátelo con... Pacharán Navarro" ha conseguido transmitir alegría durante el confinamiento, lanzar mensajes positivos durante la desescalada... Animamos a los lectores a buscar Pacharán Navarro en las redes sociales: "tómalo con Navarra Agraria... tómalo con Pacharán Navarro".

P. | ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrenta su sector tras esta situación?

R. | El principal reto es captar ventas con la recuperación de la vida social y la apertura de los bares y restaurantes. Tenemos que volver cuanto antes a la antigua normalidad: recuperar los momentos de consumo, las reuniones familiares, las sobremesas en los restaurantes... nuestra copa de Pacharán Navarro.

P. | A partir de ahora, ¿las personas consumidoras van a asociar o debería asociar aún más los productos certificados, IG, IGP, a la seguridad y a la defensa de lo local?

R. | Debemos ser conscientes de que cuando compramos o consumimos un producto con Indicación Geográfica (IG) o Reyno Gourmet estamos ayudando a que familias navarras (agricultores, ganaderos, elaboradores, comerciales...) se ganen su sustento. A la hora de elegir esto podría ser suficiente, pero además también sabemos que así estamos comprando y consumiendo mayor calidad.

En el caso del Pacharán Navarro podemos añadir que por cada botella de litro que compramos la empresa elaboradora está aportando a la Hacienda Foral de Navarra 2,5€ sólo en concepto de impuesto de alcohol, unos impuestos que se podrán dedicar a continuar invirtiendo en salud, educación, carreteras... Consumiendo productos IG salimos beneficiados todos.

